

Haberler > Yazarlar > Emre KIZILKAYA > Hürriyet, New York Times'ın 2 dakika önünde



Emre Kızılkaya

Hürriyet, New York Times'ın 2 dakika önünde

27 Aralık 2017



2017'de medyanın durumunu özetleyen beş kavram ve bu konularda okuduğum en iyi yedi kitap...

1) ETKİLEŞİM VE ANGAJMAN

2017 yılı boyunca **New York Times**'ın aylık **89 milyon** kullanıcısının ziyaret başına sitede ortalama **5 dakika** geçirdiği **açıklandı**.

Hürriyet ise -aynı yöntemle hesaplandığında- bu yıl aylık **61 milyon** kullanıcıyı ziyaret başına ortalama **7 dakika** sitede tuttu.

Üstelik bu okurlar **New York Times**'da -yayınlanan son verilere göre- ayda yaklaşık **1 milyar** sayfa görüntülerken, **Hürriyet**'te bu sayı **1.8 milyar**.

Bu anlamda Hürriyet, İngilizce'de -bildiğim kadarıyla- en yüksek sayfa görüntüleme sayısına (geçen yıl

1.4 milyar idi) sahip haber sitesi olan **CNN.com**'un da önünde.

Okurun içerikle ne kadar **etkileşime** (interaction) girdiği ve ne derece **angaje** (engagement) olduğu, bu yıl tüm büyük yayıncılar ve reklamverenler için iyice öncelikli hale geldi.

Bu anlamda Hürriyet, dijital yayıncılığın yeni başarı kriterlerinde de **dünya çapında** başa gureşiyor.

Peki, okur hangi içerikle daha çok etkileşime giriyor ve angaje oluyor?

Şu iki kitabı okuyup bu işi hem **Türkiye** ve hem de **dünyadaki ustalarından** öğrenmenizi tavsiye ederim:

İlki, bu yıl bir kez daha okuduğum, **Yaşar Kemal**'in "[Röportaj Yazarlığında 60 Yıl](#)" seçkisi. .

İkincisi ise **New Yorker** ve **TIME** gibi yayınlarda çalışmış Pulitzer ödüllü **John McPhee**'den "[Draft No. 4: On the Writing Process.](#)"

Bu iki eser, **insanı içine çeken bir anlatıya** yapısal yaklaşımın inceliklerini sergilemesi bakımından sadece yazarların değil, video da dahil her mecrada bir **hikaye anlatmak isteyenlerin** başucu kitapları olmalı.

Özellikle genç muhabirlerin bu iki kitabı okumasını tavsiye ederim; yazdıkları ve yaptıkları şeye bakışları değişecek.

2) OKURA YÖNELİŞ

2017 dünyada dijital medyadaki çoğu yayıncı için kötü bir yıldı, hatta **The Atlantic** gibi bazı yayınlar "[kiyamet](#)" benzetmesi bile yaptı.

Bunun temel nedeni, dijital reklam pazarındaki büyümenin neredeyse tamamını **Google** ve **Facebook**'un kapmaya başlaması.

Üstelik kalan küçük bölüm için **birbiriyle rekabet eden yayıncı sayısı** da geçmişe göre çok daha fazla.

Bu ortamda bir "**okura yöneliş**" (pivot to reader) furyası başladı.

New York Times ve **The Guardian**'ın doğrudan okurdan elde ettiği gelir (abonelik, üyelik, bağış vb.) bu yıl reklam gelirlerini aştı.

19. yüzyılın teknolojik dönüşüm ortamında (telgraf, fotoğraf, vb) modern reklamcılığın icat edilmesiyle aynı dönemde evrensel gazetecilik ilkeleri de doğmuş ve gazeteler güç odaklarından **editöryel bağımsızlıklarını** ilan etmişlerdi.

İçinde bulunduğumuz süreçte yayıncılar, bu kez okurun desteğini alarak **reklama bağımlı olmaktan** kurtulmaya çalışıyor.

Bunu başarabilmek için **niceliğin** yanına **niteliği** eklemek, okurun talep ettiği **özgün içerik ve hizmetleri düzenli olarak sağlayabilmek** gerekiyor.

3) ALIŞKANLIK YARATMAK

Böyle bir düzende yayıncılar için "**sadık okur**" ve diğer tüm sektörlerde "**devamlı müşteri**" en değerli varlık haline geliyor.

Gazetenizi her gün alan, mobil uygulamanızı günde 10 kez açan, sık sık "**temas ettiğiniz**" için huyunu suyunu bildiğiniz, bu yüzden onun taleplerini daha isabetli bir biçimde karşılayabildiğiniz okurlar, kullanıcılar...

Peki, bu alışkanlığı nasıl sağlayacaksınız?

İçerik tarafında bunu anlamak için, **Jennifer Hayward**'ın "**Consuming Pleasures**" adlı kitabını okumanızı tavsiye ederim.

1830'larda **Charles Dickens**'in gazetelerde başlattığı, Türkiye'de en başarılı örneklerini **Peyami Safa**'nın verdiği "**tefrika**" akımının bugün de **Star Wars**'dan **Netflix** dizilerine birçok içerikte nasıl "**aktif okur/izleyici kitleleri**" yarattığını anlatıyor Hayward...

İçerikle ilgilenenlerin **tüm sektörlerden alacağı dersler** var.

Mesela oyun sektöründe de "**dizileştirme**" aynı zamanda içerik üretme süreçlerine aktif olarak katılan alışkanlık sahibi kitleler yaratıyor.

Kendimden örnek vereyim: Geçenlerde "**This War of Mine**" oyununun 2018 "**sezon biletini**" satın aldım. Böylece henüz piyasaya çıkmamış iki bölüm için şimdiden 10 TL ödedim. Hepsini piyasaya çıkınca tek tek satın alsam bunun iki katını ödeyecektim. Oyunun **hikayesi**, gelecek bölümlerin **vaadiyle** beni kendisine bağlamayı başardığından bu alışverişte şimdiden kârdayım gibi hissettim. **BluTV** ve **Netflix** gibi yeni kuşak yayıncılar da özel içeriklerinde farklı kitlelere benzer deneyimler sundukları için başarılılar.

Tabii bir de işin **ürün** tarafı var...

Hangi ürünlerin nasıl alışkanlık yarattığını -ki özellikle **mobil çağda kötü alışkanlıklar üzerine kurgulanan ürünler** de var- ve günümüzün "**dikkat ekonomisinde**" onları neyin öne çıkardığını anlamak için, daha önce de bahsettiğim **Nir Eyal**'in "**Hooked**" (**Kancaya Takılınca**) adlı kitabını tavsiye ederim.

4) MARKA İTİBARI VE 'KÜÇÜĞÜN GÜCÜ'

Marka itibarı, yani **kurumsal güvenilirliğiniz** ve **kamusal imajınız** her sektörde her zaman önemliydi ama 2017'den itibaren daha da kilit bir konuma geldi.

ABD'de **Donald Trump** ile cisimleşen **hakikat sonrası** dönemde kurumlar sarsılırken, **New York Times** gibi köklü ve güvenilir markalar öne çıkmayı başardı.

Ama daha da önemlisi, 2017 teknoloji devlerinin "**iyi çocuk**" imajının fena halde çizildiği bir yıl oldu.

Yalan haberlerden çocuk istismarından ticari çıkar sağlanmasına dek art arda gelen skandalların vurduğu Google ve Facebook gibi devler, artık devletlerin ve toplumların çok daha sıkı bir kontrolüne maruz kalacak.

Ağ tarafsızlığı gibi bazı alanlardaki geri adımlara rağmen 2017 aslında **Câlutlara karşı Davutların zafer yılı**ydı.

Daha önce ismini duymadığımız birkaç kadın, **Harvey Weinstein** gibi bir Hollywood devinin ipliğini pazara çıkardı.

Gerisi de -medya sektörü dahil olmak üzere- çorap söküğü gibi geldi ve geliyor.

Bugün de -ister Hollywood'da olsun isterse arama motoru piyasasında- menüleri kontrol eden büyük ölçüde dünyayı kontrol ediyor ama dijital dünyanın yeni dinamikleri bu devler karşısındaki **küçükleri bir anda büyütebiliyor**.

Peki, yayıncılar başta olmak üzere büyük organizasyonlar bu **dönüşüme** nasıl karşılık vermeli?

ABD ordusunda yıllarca **Ei Kaide** ile mücadeleyi yürüten General **Stanley McChrystal**'ın "Team of Teams" kitabında bu sorunun cevabı ve çok daha fazlası var, şiddetle tavsiye ederim.

5) BASIN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Çağa ayak uydurmak veya dünyayla yarışmak için bir ülke öncelikle **demokrasinin asgari müştereklerine** sahip olmalı.

Bu asgari müşteriye oluşturan **basın ve ifade özgürlüğü** maalesef dünyanın büyük bir bölümünde 2017 yılında ciddi anlamda geriledi.

Uluslararası Basın Enstitüsü'nün (IPI) yıl sonu raporuna göre 2017'de dünyada 82 gazeteci işini yaparken öldürüldü, bu alanda en kötü ülke Meksika oldu.

ABD'de saygın medya kuruluşları Başkan **Donald Trump**'ın baskısı altında. AB üyesi **Malta**'da bile bir gazeteci öldürüldü ve **Macaristan** gibi başka ülkelerde medya iktidarın boyunduruğunda. **Çin** ve **Rusya** gibi ülkeleri hiç saymıyorum.

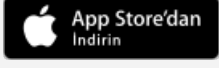
Ve dünyanın önde gelen tüm gazetecilik örgütlerine göre bu yıl **Türkiye**'de de basın özgürlüğü, hapisteki gazeteci sayısının 100'ün üzerinde seyrettiği **OHAL** ortamında dibe vurdu.

Konunun önemini anlamak için, tam bir yıldır hapiste olan gazeteci **Ahmet Şık**'ın iki kitabını öneriyorum:

Önce, **FETÖ** tarafından hapse atılmasına neden olan "**İmamın Ordusu**" başlıklı araştırmasını okuyun.

Ardından, **kendi annesinin ifadesine göre** mevcut tutukluluğunun sebebi olan "**Paralel Yürüdük Biz Bu Yollarda**" adlı son kitabını....

HER YERDE HÜRRİYET



DİĞER KANALLAR

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[RSS](#)

[Kişisel Verilerin Korunması](#)

[Hürriyet Kurumsal](#)

[Bize Ulaşın](#)

Hürriyet
com.tr

© Copyright 2022 Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş